

การประชุมวิชาการระดับชาติ
เครือข่ายด้านการจัดการชุมชน
เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ครั้งที่ 8



The 8th National Conference on
Community Management Network
for Sustainable Development

[องค์กรไม่แสวงหากำไร กับการพัฒนาที่ยั่งยืน]

รายงานสืบเนื่อง

คณะกรรมการฝ่ายวิชาการคัดเลือกบทความและตรวจทาน
เอกสารและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ เครือข่ายด้านการจัดการชุมชน
เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ครั้งที่ 8

➤ คณะกรรมการฝ่ายวิชาการคัดเลือกบทความและตรวจทานเอกสาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร วิชะกุล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อาจารย์รัชกร วชิรสีโรตม

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รองศาสตราจารย์ ดร.อุทัย ปริญญาสุทินันท์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ดร.จตุพร เพชรบูรณ์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ดร.อัปดุลเลาะ เจ๊ะหลง

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

➤ ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร วิชะกุล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรยา พรเอี่ยมมงคล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพันธ์ ต้นตระกูล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงสุดา ภู่อ่าง

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อาจารย์ ดร.ปริวิทย์ ไวทยาชีวะ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อาจารย์ ดร.ปรรณกร แก้วรามุข

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อาจารย์ ดร.สงเสริม แสงทอง

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพร พรหมนิมิตกุล

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจรรย์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

อาจารย์ ดร.จรรยาบรรณ สุธรรมมา

มหาวิทยาลัยศิลปากร

อาจารย์รัชกร วชิรสีโรตม

มหาวิทยาลัยศิลปากร

อาจารย์วันชัย เจือบุญ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รองศาสตราจารย์ ดร.อุทัย ปริญญาสุทินันท์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รองศาสตราจารย์เอมอร เจียรมาศ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ดร.ธิตีพัทธ์ บุญปก

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ดร.พิชามณูชู้ บุญสิทธิ์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ดร.อัปดุลเลาะ เจ๊ะหลง

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

อาจารย์แทนพันธ์ เสนะพันธุ์ บัวใหม่

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ที่	เวลา	ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง
8	15.40-16.00 น.	นัจญวา ยีหมะ นิรส์ญา สวิต รุสมาวตี เบ็ญโส๊ะ อับดุลเลาะ เจ๊ะหลง	พื้นที่สร้างสรรค์: ภาพฉายจากประสบการณ์ ของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ห้องที่ 4 ห้องเรียน LA 205 อาคารเรียนชั้น 2 คณะศิลปศาสตร์

ที่	เวลา	ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง
1	13.00-13.20 น.	ณัฐภรณ์ ศรีเผือด ปาริชาติ มังพิปา ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว	กลวิธีการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับศิลปิน วง EXO ในสื่อออนไลน์
2	13.20-13.40 น.	ณิรณัฐ เทพเทียนชัย พัชราภรณ์ อิมพริ้ง ทิพย์สุดา พุฒจร	พฤติกรรมกรับข่าวสารทางสื่อสังคม ออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิต ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3	13.40-14.00 น.	อัฐภิญญา ไพจิตรกฤษกร ส่งเสริม แสงทอง	พฤติกรรมกรับรู้ข่าวอาชญากรรมผ่าน กราฟิกจำลองภาพเหตุการณ์ของนักศึกษา สาขาวิชาบ้านและชุมชน ภาควิชา มนุษยสัมพันธ์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4	14.00-14.20 น.	ชนกนันท์ ชันดี ไอริน ไกยะ วันชัย เจือบุญ	ทัศนคติและการสื่อความหมายผ่านรอยสัก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะ วิทยาการจัดการ วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี
พักรับประทานอาหารว่าง (14.20-14.40 น.)			
5	14.40-15.00 น.	ชุตานัก วงศ์ครุฑ ธนทัต ฉัตรธนาชาลสิริ ทิพย์สุดา พุฒจร	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ทางออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี
6	15.00-15.20 น.	กัญญาณัฐ ประทุมมาศ ปรีวิทย์ ไวยาษาชีวะ กษิเดช ฉันทกุล	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้ อบกรอบผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาคณะบ้านและชุมชน คณะ มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
7	15.20-15.40 น.	ปาจารย์ ชูนิยม นรินทร์ สังข์รักษา	พฤติกรรมกรเลือกดูดวงของวัยรุ่น : กรณีศึกษาสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่ง
8	15.40-16.00 น.	วรัญชลี ยกจันทร์ กฤติมา จันทร์ภักษ์ สิริวิมล จันทร์หนู อับดุลเลาะ เจ๊ะหลง	คุณค่าและความหมายในการดูดวงของกลุ่ม ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มทวิตเตอร์แม่หมอสีม่วง

สารบัญ (ต่อ)

ห้องที่ 4 ห้องเรียน LA 205 อาคารเรียนชั้น 2 คณะศิลปศาสตร์

กลวิธีการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับศิลปินวง EXO ในสื่อออนไลน์ (ณัฐภรณ์ ศรีเผือก ปารีชาติ มังพิปา และศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว)	209
พฤติกรรมมารับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี (ณิรนุช เทพเทียนชัย พัชรภรณ์ อัมพริ้ง และทิพย์สุดา พุฒจรรย์)	219
พฤติกรรมมารับรู้ข่าวอาชญากรรมผ่านกราฟิกจำลองภาพเหตุการณ์ของนักศึกษาศาขาวิชาบ้านและชุมชน ภาควิชามนุษยสัมพันธ์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (อัฐภิญญา ไพบจิตรกุญชร และสงเสริม แสงทอง)	234
ทัศนคติและการสื่อความหมายผ่านรอยสักของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี (ชนกนันท์ ชันดี ไอริน ไกยะ และวันชัย เจือบุญ)	243
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี (ชุตานัก วงศ์ครุฑ ธนทัต ฉัตรธนาชาลสิริ และทิพย์สุดา พุฒจรรย์)	251
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้อบกรอบผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาศาขาบ้านและชุมชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (กัญญาณัฐ ประทุมมาศ ปรีวิทย์ ไวยาทยาชีวะ และกษิเดช ฉันทกุล)	265
พฤติกรรมมารเลือกดูดวงของของวัยรุ่น : กรณีศึกษาสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่ง (ปาจารย์ ชูนิยม และนรินทร์ สังข์รักษา)	270
คุณค่าและความหมายในการดูดวงของกลุ่มผู้ใช้งานแพลตฟอร์มทวิตเตอร์แม่หมอสีม่วง (วรัญชลี ยกจันทร์ กฤติมา จันทร์เกษ์ สิริวิมล จันทร์หนู และอัครกุลเถาะ เจ๊ะหลง)	281
ห้องที่ 5 ห้องประชุมบุหงาส่าหรี อาคารบริหารชั้น 2 คณะศิลปศาสตร์	
พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการชุมชน (ณัฐชัย พันธุ์ทอง ปุญญภาพ บริบูรณ์ และวันชัย เจือบุญ)	293
ทัศนคติของแฟนคลับไทยที่มีต่อศิลปิน T-pop ในประเทศไทย (สิริมนต์ ศรียาภัย และจรรยาพรธ สุธรรมมา)	299
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับไทย (มนัญญา วงษ์จำปา วุฒน ตรงศิริวัฒน์ และศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว)	309
ทัศนคติที่มีต่อแฟชั่นเกาหลีของผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าสไตล์เกาหลีมาลินพลาซ่า (พิมพ์ชนก ประเทร์ตัน และปรณกร แก้วรามุข)	321
องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนกรณีศึกษาสมาคมผู้บริโภคสงขลา (วาฤณี จันทกาญจน์ อภิชาติ สุจจันท์ เอวัน ช้องประเสริฐ ณัฐธิดา ณ พัทลุง พงศกร โยภทรัพย์ พรพรรณ คงมัยลิก ไมตรี มะแอเคียน และธิดิพัทธ์ บุญปก)	332

ห้องที่ 4 ห้องเรียน LA 205 อาคารเรียนชั้น 2 คณะศิลปศาสตร์

ที่	เวลา	ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง
1	13.00-13.20 น.	ณัฐภรณ์ ศรีเฟื่อง ปาริชาติ มังพิปา ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว	กลวิธีการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับศิลปินวง EXO ในสื่อออนไลน์
2	13.20-13.40 น.	ณิรนุช เทพเทียนชัย พัชราภรณ์ อิ่มพริ้ง ทิพย์สุตา พุฒจรรย์	พฤติกรรมการรับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3	13.40-14.00 น.	อัฐภิญญา ไพจิตรกฤษกร สงเสริม แสงทอง	พฤติกรรมการรับรู้ข่าวอาชญากรรมผ่านกราฟิกจำลองภาพเหตุการณ์ของนักศึกษาสาขาวิชาบ้านและชุมชน ภาควิชามนุษยสัมพันธ์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4	14.00-14.20 น.	ชนกนันท์ ชันดี ไอริน ไกยะ วันชัย เจือบุญ	ทัศนคติและการสื่อความหมายผ่านรอยสักของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
พักรับประทานอาหารว่าง (14.20-14.40 น.)			
5	14.40-15.00 น.	ชุตานักค วงศ์ครุฑ ธนทัต ฉัตรธนาชาลศิริ ทิพย์สุตา พุฒจรรย์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
6	15.00-15.20 น.	กัญญาณัฐ ประทุมมาศ ปรีวิทย์ ไวทยาชีวะ กษิเดช ฉันทกุล	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้รอบรอบผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาศาขานบ้านและชุมชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
7	15.20-15.40 น.	ปาจารย์ ชูนิยม นรินทร์ สังข์รักษา	พฤติกรรมการเลือกดูดวงของของวัยรุ่น : กรณีศึกษาสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่ง
8	15.40-16.00 น.	วรัญชลี ยกจันทร์ กฤติมา จันทร์ภักษ์ สิริวิมล จันทร์หนู อับดุลเลาะ เจ๊ะหลง	คุณค่าและความหมายในการดูดวงของกลุ่มผู้ใช้งานแพลตฟอร์มทวิตเตอร์แม่หมอสีม่วง

กลวิธีการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับศิลปินวง EXO ในสื่อออนไลน์

ณัฐภรณ์ ศรีเฟื่อง¹

ปาริชาติ มังทิปา²

ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับศิลปิน วง EXO ในสื่อออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นเอ็กโซแอลซึ่งเป็นแฟนคลับของศิลปินวงเอ็กโซ แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือแอดมินและผู้ใช้แอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และดีกติก จำนวน 6 คน ผู้ที่ได้รับคัดเลือกมาจากเพจเฟซบุ๊กว่าเป็นผู้ที่มีความเคลื่อนไหวมากที่สุดบนเพจเฟซบุ๊กและได้รับเลือกว่าเป็นแฟนตัวยง (Top fan) จำนวน 9 คน รวมทั้งสิ้น 15 คน

ผลการวิจัย พบว่า วิธีการสื่อสารในสื่อออนไลน์ของกลุ่มแอดมินและผู้ใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และดีกติกซึ่งเป็นโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี สื่อออนไลน์ทั้ง 3 ช่องทางมีการโพสต์รูปภาพ วิดีโอ และข้อความได้เหมือนกัน แต่จะแตกต่างในเรื่องของการเข้าถึงโปรไฟล์ข้อมูลของผู้ใช้งาน การแสดงความคิดเห็น การกดแชร์ กดไลค์ และมีกฎเกณฑ์ในการใช้งานที่ต่างกัน ส่วนการสื่อสารในสื่อออนไลน์ของกลุ่มสมาชิกแฟนคลับพบว่า ถึงแม้ว่าเวลาที่ศิลปินจะไม่มีกิจกรรมหรือเข้ามามีบทบาทบนสื่อสังคมออนไลน์ แต่กลุ่มแฟนคลับก็ยังคงมีการติดตามข้อมูลข่าวสาร พูดคุยกับแฟนคลับคนอื่น ๆ เป็นปกติ นอกจากนี้ กลุ่มแฟนคลับยังใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นจุดเชื่อมโยงของการสื่อสารระหว่างและสร้างความสัมพันธ์ในเครือข่าย

คำสำคัญ : การสื่อสาร, แฟนคลับ, EXO และ EXO-L

¹⁻² นักศึกษาลัทธิศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการชุมชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

*ผู้นิพนธ์หลัก E-mail: natthaparc@gmail.com

Communication Strategies of EXO's Fan Club in Social Media

Natthapharat Seephuad¹

Parichat Munghipa²

Supparat Sangchatkaew³

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the communication methods of EXO's artist fans in online media. It is a qualitative research. Interviewed key informants who are EXO-Ls who are fans of EXO's artists, divided into 2 large groups, namely admins and users of applications Facebook, Twitter and Tik Tok, totaling 6 people and A total of 15 people were selected from the Facebook page as the most active people on the Facebook page and were selected as top fans.

The results of the study of communication methods in online media among administrators and users of Facebook, Twitter and TikTok applications are the most popular social media. The best of Korean artist fan groups and have some similarities, for example, all 3 channels can post the same pictures, videos and messages. But it's different in terms of accessibility. User Profile Commenting, sharing, liking and having different usage rules As for the online communication of fan club members, it was found that Although during the time when the artist has no activity or active role on social media But the fan club still has to follow the news. Chat with other fans on a regular basis. In addition, fan groups also make use of social media as a point of communication between and build relationships in the network.

Keywords: Communication, Fans, EXO and EXO-L

¹⁻² Bachelor of Arts students Community Management Faculty of Management Science Silpakorn University

³ Assistant Professor Dr. Faculty of Management Sciences Silpakorn University

Email natthaparc@gmail.com

บทนำ

ในปัจจุบันวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีหรือเคป๊อป (K-Pop) เป็นหนึ่งในกระแสที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นคลื่นวิทยุ รวมถึงสถานีโทรทัศน์ทั้งฟรีทีวีและเคเบิลทีวีก็มีการเผยแพร่มิวสิกวิดีโอในรายการต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการจัดงานคอนเสิร์ตหรืองานพบปะแฟนคลับของนักร้องเกาหลีที่ผลิตมาเพื่อกลุ่มคนที่ชื่นชอบเพลงแนวนี้โดยเฉพาะ จากความแพร่หลายของสื่อสังคมออนไลน์เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลสามารถเข้าถึง ข่าวสารที่เกี่ยวกับศิลปินได้ง่ายมากขึ้น อีกทั้ง เครือข่ายของสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือให้กับบุคคล ที่มีความชอบที่เหมือนกันสามารถที่จะแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร เพลง รูปภาพ และวิดีโอจนมีการจัดตั้งกลุ่มที่มีความชอบศิลปินขึ้นมา เพื่อให้ผู้ที่มีความชื่นชอบในศิลปินเหล่านั้นเข้าร่วมในกลุ่มหรือ เป็นแฟนคลับ เพื่อให้สามารถทราบถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวศิลปิน รวมถึงเปิดโอกาสให้มีการจัด กิจกรรมร่วมกัน นอกจากนี้ ศิลปินเองก็สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามผลงานของตนผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้การสร้างความใกล้ชิดและสนิทสนมกับแฟนคลับผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดแสดงคอนเสิร์ต การออกรายการทีวี รายการวิทยุ การเป็นพิธีเซนต์เตอร์ของสินค้า รวมไปถึงการจัดเรียลลิตี้ประเภทตามติดชีวิตประจำวัน หรือประเภทที่ไปทำภารกิจที่ได้รับมอบหมาย มีการนำเสนอให้เห็นแง่มุมที่เป็นตัวตนของศิลปินจริง ๆ เพื่อให้ผู้ชมและบรรดาแฟนคลับ รู้สึกรัก เอ็นดู จนนำไปสู่ความใกล้ชิดคุ้นเคย และมีความผูกพันกับศิลปินมากขึ้นทำให้ความรัก ความคลั่งไคล้ของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกลุ่มศิลปินเหล่านั้นไม่ใช่เพียงแค่ชื่นชอบในผลงานเพลงหรือ การแสดงสดเท่านั้น แต่เป็นการรักที่ตัวตนของศิลปิน พฤติกรรมของแฟนคลับที่แสดงออกถึงความคลั่งไคล้ศิลปิน นักร้องที่ตนชื่นชอบ และ เพื่อที่จะดึงดูดให้ศิลปินหันมามองหรือให้ความสนใจกับพวกเขาแฟนคลับจึงต้องแสดงพฤติกรรมให้เป็นที่สนใจ (Gibson, 2000)

ที่สำคัญก็คือความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ผู้คนได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารผ่าน โลกออนไลน์คืออินเทอร์เน็ตซึ่งมีการรองรับเว็บไซต์มากมายมหาศาลที่อยู่ในโลกออนไลน์หนึ่งในจำนวนนั้น คือ โซเชียลมีเดีย (Social media) ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram, Weibo, Tiktok และ Line เป็นต้น ความสะดวกสบายในการใช้งานโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดการรวมกลุ่มและการติดต่อ สื่อสารที่ง่ายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีความต้องการรับรู้ข่าวสาร สูงย่อมมีการใช้งานที่ บ่อยครั้ง และมีความถี่มากกว่ากลุ่มคนอื่น ๆ นอกเหนือจากการรับรู้ข่าวสารหรือสืบค้นข้อมูล ย่อมมีการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน (ประภาวี ศิวเวทกุล, 2556)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องวง EXO ว่ากลุ่มแอดมินและแฟนคลับนั้นมีการสื่อสารภายในกลุ่มอย่างไร

วัตถุประสงค์วิจัย

เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารในกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน วง EXO ในสื่อออนไลน์

วิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นเชิงคุณภาพ แบ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มของแอดมินและกลุ่มแฟนคลับ รวมทั้งหมด 15 คน แบ่งเป็นแอดมินและผู้ใช้แอปพลิเคชัน รวม 6 คน ได้แก่ 1) แอดมินเพจ Facebook EXO Thailand 2) แอดมินเพจ Facebook EXO Only Thailand Fanclub 3) แอดมินกลุ่ม Facebook EXO Thailand FANCLUB 4) แอดมินเพจ Twitter ChenEXOThailand 5) แอดเคาท์ twitter อ้าย เซฮุน we are one และ 6) แอดเคาท์ Tiktok Ari_l485

ส่วนผู้ให้ข้อมูลกลุ่มแฟนคลับ เพจละ 3 คนรวม 9 คน ได้แก่ 1) เพจ Facebook EXO Thailand 2) เพจ Facebook EXO Only Thailand Fanclub และ 3) กลุ่ม Facebook EXO Thailand FANCLUB

นอกจากใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละกลุ่มแล้วนั้น ผู้วิจัยยังเก็บข้อมูลจากเนื้อหาและรูปภาพที่สื่อสารกันภายในกลุ่มแฟนคลับด้วย

ผลการวิจัย

การสื่อสารในสื่อออนไลน์ของกลุ่มแอดมิน

แฟนคลับศิลปินนักร้องวง EXO มีจำนวนมากและเพื่อความเป็นหนึ่งเดียว แอดมินจึงรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับศิลปินให้แก่สมาชิกภายในกลุ่มและเป็นจุดศูนย์กลางของกลุ่มแฟนคลับ โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อสนับสนุนศิลปินและสร้างเครือข่ายกับกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจเหมือนกัน

จุดเริ่มต้นของการสร้างแฟนเพจ จุดเริ่มต้นในการสร้างแฟนเพจ account เกิดจากการรวมตัวกับเพื่อนที่ชื่นชอบศิลปินสร้างมาเพื่อ อัปเดตข่าวสารจึงทำให้มีคนติดตามเพจมากขึ้น รวมทั้งต้องการให้กลุ่มคนทั่วไปได้เห็นเรื่องราวต่าง ๆ และรู้จักศิลปินวง EXO เพิ่มขึ้น แฟนเพจเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ในส่วนมากจะมีแอดมินหรือผู้ดูแลเพจไม่ต่ำกว่า 2 คน ทำหน้าที่คล้ายกันคืออัปเดตรูป อัปเดตวิดีโอ อัปเดตข่าวสารต่าง ๆ ของวงและสมาชิกในวง อัปเดตตารางงาน คอยตรวจสอบแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ ช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ คอยแปลข่าวสาร/แปลบทความภาษาไทย ตอบความคิดเห็น ตอบข้อความ ใน inbox และคิดคอนเทนต์ ในส่วนของแอดมินตึกตอกจะมีเพียงผู้ดูแล account เพียงคนเดียว สรุปได้ว่า จุดเริ่มต้นของการสร้างแฟนเพจเกิดจากความชื่นชอบ

การสื่อสารของกลุ่มแอดมิน การแบ่งปันข้อมูลหรือเนื้อหาต่าง ๆ ให้แฟนคลับทั่วไปไปได้รับรู้ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและแฟนคลับของแต่ละกลุ่มก็ได้มีการได้รับสารจากกลุ่มแอดมินเป็นข้อมูลส่งต่อข้อมูลข่าวสารให้แก่กัน ในฐานะแอดมินเพราะแอดมินทุกเพจ account เป็นจุดศูนย์กลางในการสื่อสารต่าง ๆ เรียกได้ว่าเป็นบุคคลที่รอกข้อมูลก่อนไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสารหรือแม้กระทั่งเป็นเพจที่ใช้ประชาสัมพันธ์ ต่างกันที่รูปแบบหรือการที่แอดมินดึงเอาจุดเด่นในแต่ละช่องทางของการสื่อสารนั้นออกมาให้เข้าใจง่ายเข้าถึงง่ายสามารถโต้กับผู้รับสารที่เป็นแฟนคลับได้โดยแต่ละช่องทางมีความแตกต่างกันดังนี้

เฟซบุ๊ก กลุ่มแอดมินที่ใช้พื้นที่ของสื่อเฟซบุ๊กในการสื่อสารเป็นแพลตฟอร์มแรก ๆ ส่วนมากจะเริ่มจากพื้นที่ออนไลน์ที่ตนเองใช้อยู่ก่อนแล้ว จึงเกิดความคิดที่จะนำข่าวสารของศิลปินไม่ว่าจะเป็น การคัมแบคผลงานเพลง งานโฆษณาหรือพิกงานแสดงคอนเสิร์ตที่สามารถแชร์ข้อมูลเหล่านี้ รวมถึง รูปภาพต่าง ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมหรือกำลังเป็นกระแสในขณะนั้นให้เป็นพื้นที่ของกลุ่มแฟนคลับนั้น ๆ โดยอาศัยเฟซบุ๊กในการส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะสารที่ส่งไปยังกลุ่มของแฟนคลับนั้นประกอบไปด้วย การลงรูปภาพ คลิปหรือวิดีโอจากรายการต่าง ๆ ที่ศิลปินเข้าร่วม การติดตามข่าวสารอย่างรวดเร็ว นี่จึงเป็นจุดเด่นหนึ่งที่แอดมินส่วนใหญ่จะใช้เป็นจุดเริ่มต้น เพราะเฟซบุ๊กใช้ง่ายได้รวดเร็วและเป็นช่องทางการสื่อสารที่เปิดมาก่อนการสื่อสารในช่องทาง ดังนั้นเฟซบุ๊กจึงยังได้รับความนิยมของการเริ่มต้นสร้างเพจขึ้นอยู่เสมอ

ทวิตเตอร์ เป็นบัญชี account ที่กลุ่มแฟนคลับสร้างขึ้น เรียกว่า "บ้านเบส" สื่อความหมายถึงการรวมฐานแฟนคลับซึ่งเปรียบเสมือนว่าตนเองนั้นเป็นสมาชิกรวมบ้านของศิลปิน มีทั้งบัญชีที่ใช้ติดตามผลงานของ ทั้งวง และสมาชิกในวงแต่ละคนขึ้นอยู่กับตัวแอดมินของแต่ละคนจะจัดทำขึ้น แน่นนอนอยู่แล้วว่าจุดดึงดูดของทวิตเตอร์คือการที่แอดมินประจำแฟนเพจหรือบ้านเบสโพสต์อะไรก็แล้วแต่ที่จะทำให้กลุ่มของแฟนคลับนั้นเข้าถึงได้ง่าย สามารถ Quote tweet หรือที่เรียกกันว่าการรีโพสต์ข้อความที่แอดมินโพสต์ไปแสดงความคิดเห็น ทางแอดมินเองก็จะเห็นข้อความและก็จะทราบว่าเป็นเนื้อหาข่าวการประชาสัมพันธ์ของตนเองนั้นเป็นอย่างไรเกิดประโยชน์ต่อกลุ่มของแฟนคลับหรือไม่หรือส่งผลในแง่ดีหรือแง่ลบ

ตึกตอก เป็นช่องทางให้กลุ่มแฟนคลับในการรับชมวิดีโอ ไม่ว่าจะเป็นมิวสิกวิดีโอและตัวอย่างมิวสิกวิดีโอที่ผลิตโดยค่ายเพลง บันทึกการแสดงสด รายการบันเทิง งานประกาศรางวัลประจำปี รวมถึงแฟนแคม (Fan cam) ที่นำคลิปจากยูทูบหรือช่องทางอื่นที่ศิลปินไปร่วมขึ้นแสดงมีทั้งถ่ายแบบเดี่ยวและกลุ่มซึ่งกลุ่มแฟนคลับได้นำวิดีโอมาตัดต่อเป็นคลิปเพื่อความบันเทิงและเพิ่มความน่าสนใจหรือลูกเล่นต่าง ๆ มาอัปโหลดลงตึกตอก เช่น เมื่อมีคอนเทนต์ที่เป็นไวรัสต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนก็จะมีการนำเอารูปภาพหรือคลิปทำทางของศิลปินมาใส่เสียงประกอบจะเรียกเหตุการณ์สมมุติว่า POVที่เป็นที่นิยมกันอย่างมา เพื่อให้แฟนคลับและบุคคลอื่นรู้ว่าเหตุการณ์ในคลิปไม่ใช่เรื่องจริงแต่เป็นการใส่เสียงเพลงใช้คำพูดที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่นั้นเพื่อความบันเทิงในความที่ตึกตอกนั้นจำกัดเวลาของคลิปวิดีโอเลยทำให้เป็นที่นิยมเพราะส่วนมากจะเป็นคลิปสั้น ๆ ไม่ต้องดูเป็นเวลาหลายนาทีให้เข้าใจเนื้อหาจึงเป็นอีกจุดเด่นหนึ่งที่ทำให้ได้รับความนิยมอย่างมากกับกลุ่มแฟนคลับในปัจจุบัน

ข้อมูลของช่องทางการสื่อสารทั้ง 3 ช่องทางนี้ เป็นโซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยมในการใช้งานมากที่สุดของกลุ่มแฟนคลับ ศิลปินเกาหลี และมีความคล้ายคลึงกันบ้างเป็นบางส่วน เช่น ทั้ง 3 ช่องทางจะมีการโพสต์รูปภาพ วิดีโอและข้อความได้เหมือนกัน จะมีความแตกต่างคือ การเข้าถึงโนโปรไฟล์ข้อมูลของผู้ใช้งาน การแสดงความคิดเห็น การกดแชร์ กดไลก์ และสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร ให้ผู้ที่ได้รับสารเข้าใจ จุดเด่นของแต่ละแพลตฟอร์มเช่น เฟซบุ๊กจะมีการโต้ตอบที่สามารถระบุตัวตนของแฟนคลับได้ชัดเจน สามารถเข้าถึงได้ง่ายเพราะเป็นแพลตฟอร์มที่ทุกคนต้องมีเลยง่ายต่อการที่เราจะสอบถามข้อมูล ทวิตเตอร์จะมีการแย่งกลุ่มแฟนคลับอย่างชัดเจนในการเลือกติดตามสามารถแพร่กระจายข่าวสารได้รวดเร็วแล้วยังมีหน้าพืดที่เราสามารถเช็คได้ว่ามีข่าวไหนติดเทรนด์อยู่รับรู้ข่าวสารได้รวดเร็ว ดึงดูดอย่างที่เรารู้อยู่แล้วว่ามีจุดเด่นในเรื่องของคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับวิดีโอจะทำให้สื่อที่เราต้องการส่งออกไปเป็นวิดีโอที่รวบรวมเรื่องราวของศิลปินหรือเหตุการณ์ที่กำลังเป็นกระแส

การสื่อสารในสื่อออนไลน์ของกลุ่มสมาชิกแฟนคลับ

จุดเริ่มต้นของการติดตามศิลปิน จุดเริ่มต้นของการติดตามศิลปินวง EXO ส่วนใหญ่มาจากสื่อมวลชนและมีเพื่อนแนะนำ รู้จักศิลปินจากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานประกาศรางวัล รายการที่ดูได้สื่อออนไลน์ และฟังเพลงทางยูทูบ หลังจากที่ได้พบและชื่นชอบศิลปินแล้วค้นหาข้อมูลของศิลปินเพิ่มเติม และมีการหาเพจเพื่อติดตามข่าวสาร ในการเลือกติดตามศิลปินวงEXOของกลุ่มแฟนคลับ ผ่านทางเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ดึงดูด ส่วนมากไม่ได้มีการตามเพจหรือ account อื่น ยกเว้น account official account ได้สะดวก รวดเร็ว มีการอัปเดตของข้อมูลข่าวสารของศิลปินอย่างสม่ำเสมอจึงทำให้แฟนคลับส่วนใหญ่ประทับใจและติดตามเฉพาะเพจของวง EXO เป็นหลัก

การสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับทั่วไป กลุ่มแฟนคลับเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบอะไรที่เหมือนกัน ติดตามบางสิ่งบางอย่างเหมือนกันราวกับเป็นประเภทเดียวกันทำให้สามารถเข้าหากันได้ง่าย ในฐานะที่เป็นสมาชิกแฟนคลับของศิลปิน ย่อมสื่อสารแลกเปลี่ยนสารระหว่างกันได้ง่าย เพราะพูดคุยภาษาเดียวกัน เช่น คำว่า “ด้อม” หมายถึง ใช้เรียกกลุ่มแฟนคลับ แต่ละวงจะมีชื่อเรียกไม่เหมือนกัน ยกตัวอย่างเช่น EXO-L คือ ชื่อด้อมของวง EXO เป็นต้น แฟนคลับมีความเข้าใจระหว่างกัน โดยไม่ต้องใช้ภาษาที่เป็นทางการในการตอบโต้กัน และในปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จึงทำให้เกิดการติดตามข่าวสาร ข้อมูลที่เกิดขึ้น และมีความเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการรวมตัวของแฟนคลับปัจจุบันมีสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น แฟนคลับจึงไม่จำเป็นต้องพบปะหรือเจอหน้ากัน ก็สามารถรวมตัวและมีปฏิสัมพันธ์กันได้

นอกจากจะรับสารจากกลุ่มเฟซบุ๊กแล้วนั้นกลุ่มแฟนคลับบนเฟซบุ๊กยังมีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเองแล้ว ยังมีการติดตามบุคคลที่เป็นคนรู้จักของกลุ่มแฟนคลับเอง เนื่องจากเป็นบัญชีผู้ใช้งานส่วนตัวที่มีอิสระในการเลือกที่ค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการแล้ว แฟนคลับเลือกที่จะติดตามรับสารจากคนที่ตนเองรู้จักมีความชื่นชอบหรือสนใจในสิ่งเดียวกัน และมีความน่าเชื่อถือทางด้านข้อมูลของแหล่งสาร เช่น การแปลเนื้อหาข่าวจากภาษาเกาหลีเป็นไทย การแชร์ข้อมูลของเพจในสื่อออนไลน์ และมีกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสนใจ เป็นต้น

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้นทำให้สื่อออนไลน์สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ของแฟนคลับได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องมาเจอกันในการรวมตัวทำกิจกรรม ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ดึงดูดที่สามารถทำการกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและสามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับได้อย่างทั่วถึง เช่น แฟนคลับส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าไปทักทายหรือคุยด้วยโดยตรง แต่จะใช้วิธีการทวิต กดไลก์ กดแชร์ ข้อความหรือรูปภาพที่แอดมินแบ่งปันเอาไว้ในการสื่อสาร มักมีจุดประสงค์เพื่อติดตามข่าวสารของศิลปิน เพื่อสร้างมนุษยสัมพันธ์กับสมาชิกแฟนคลับคนอื่น ๆ

การสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับจุดเด่นที่น่าสนใจและมีลักษณะเฉพาะคือ “การตั้งฉายานาม” ที่ใช้เรียกศิลปิน เช่น คำว่า “เอลี่” มาจากชื่อแฟนคลับที่มีชื่อเต็มว่า EXO-L (เอ็ลโอสแอล) แต่ทั้งแฟนคลับและศิลปินนำมาเรียกให้กระชับขึ้นจึงเกิดชื่อเอลี่ขึ้นมา ส่วนแฟนคลับไทยนั้นนอกจากจะเรียกแทนตัวเองว่าเอลี่แล้ว ยังมีคำว่า “แอ่ว” ที่แฟนคลับของEXOในประเทศไทยใช้เป็นคำเรียกเฉพาะที่รู้จักกันเป็นวงกว้างในกลุ่มของแฟนคลับเกาหลี

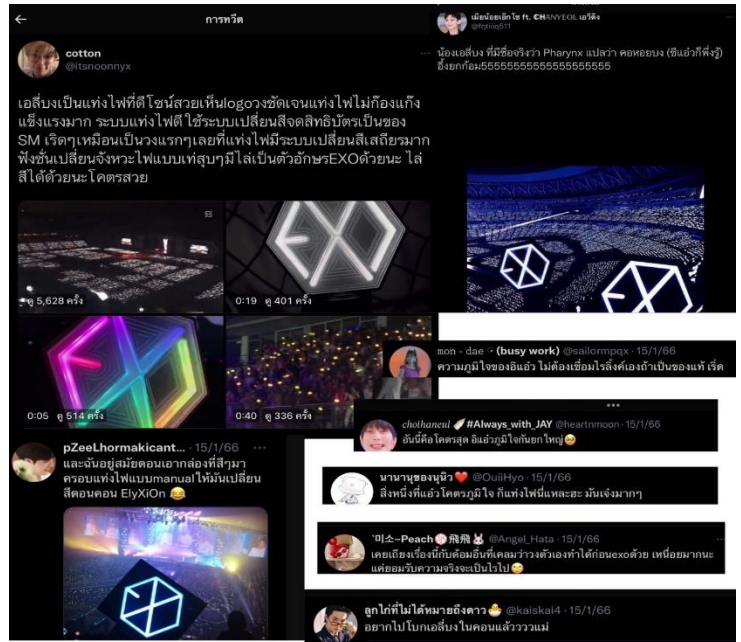
มีสมาชิกในวงชื่อ “ชีวหมิน” เป็นพี่ใหญ่สุด แต่ด้วยภาพลักษณ์เขากลับดูเด็กกว่าวัยมากด้วยแก้มกลม ๆ ผิวขาวทำให้ได้ฉายาจากแฟนคลับ ว่า “ซาลาเปา” ส่วนอีกคนคือ “ชานยอล” หรือแฟนคลับเรียกกันว่า “พี่ชาน” ด้วยภาพลักษณ์ที่ดูเป็นแฟนหนุ่มชอบทำอะไรที่ดูเท่แฟนคลับก็จะป๊อโพลซึ่งเป็นการวางตัวศิลปินให้มีลักษณะตามที่ตนเองชื่นชอบมีรูปร่างที่สูงที่สุดในวงมีใบหูที่กลางและตาโตคล้ายกับลักษณะของตัวการ์ตูนโยดาจึงนำมาใช้เรียกเป็นฉายาว่า “โยดา ชานยอล”



ภาพที่ 1 ตัวอย่างของแฟนคลับที่มีการตอบโต้กับแฟนเพจบนสื่อออนไลน์

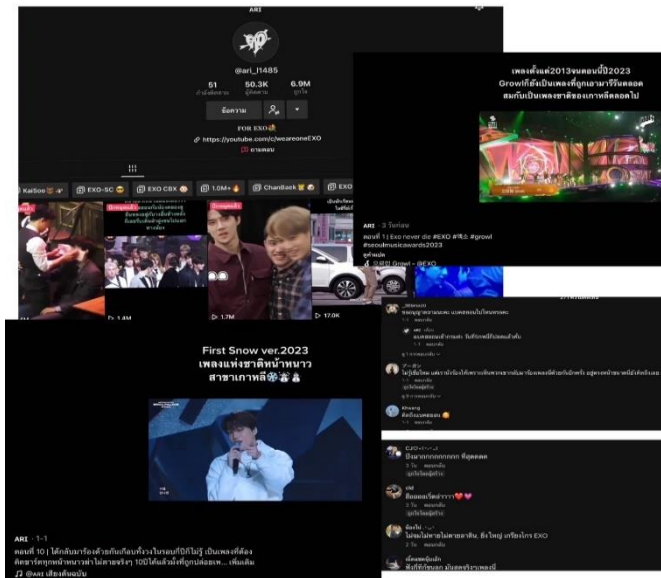
จากภาพที่ 1 แฟนคลับมีการคอมเมนต์พูดคุยกันในเพจเฟซบุ๊กที่ลงประกาศข่าวเตรียมคัมแบค(การกลับมา)ของวง EXO เอลีหรือแฟนคลับก็จะมาแสดงความคิดเห็นกัน ตัวอย่างเช่น สำนักข่าวมาแล้วคือมีข่าวลงแล้ว รอนาง SM (ค่าย SM Entertainmentต้นสังกัดศิลปิน) คอนเฟิร์มรอค่ายยืนยันว่าเป็นจริง และการแสดงความรู้สึกในรูปแบบของตัวรูปในลักษณะอิโมจิคอนรูปอิโมจิหัวใจนั้นแสดงถึงว่าเขาดีใจและมีความรักที่ส่งให้แก่ศิลปิน

ส่วนคอมเมนต์ที่พิมพ์บอกว่า “อดข้าวรอเลย” หมายถึง แฟนคลับจะเก็บเงินอดข้าวไว้รอศิลปินซื้อสินค้าในการคัมแบค จะสังเกตเห็นได้ว่าการแสดงความคิดเห็นหรือการใช้ข้อความของกลุ่มแฟนคลับจะเป็นการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการและยังมีการใช้สัญลักษณ์ที่เรียกว่าอิโมจิ (emoji) ที่ใช้แทนความรู้สึกที่ใช้เป็นการกดไลค์และกดแชร์รูปภาพหรือข่าวสารต่าง ๆ



ภาพที่ 2 ตัวอย่างกลุ่มแฟนคลับบนช่องทางทวิตเตอร์ที่ได้มีการทวิตและโพสลงบนสื่อ

จากภาพที่ 2 แฟนคลับมีการทวิตในช่องทางของ account ตัวเองโดยการทวิตข้อความนั้นเป็นการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ และมีการโต้ตอบกันในรูปแบบการเมนชั่นต่อกัน ดังภาพตัวอย่างที่ แฟนคลับบนช่องทางทวิตเตอร์ได้มีการทวิตว่า “เอลีบงเป็นแท่งไฟที่ดี โชนส์สวย เห็นโลโก้วงชัดเจน ไม่ก้องแก๊ง แข็งแรงมาก ” จะเห็นถึงการใช้คำพูดที่สื่อถึงคำที่แฟนคลับมีความเข้าใจกันเอง เช่น คำว่า เอลีบง หมายถึง แท่งไฟเอ็กซ์ “ก้องแก๊ง” ซึ่งคำนี้เป็นคำที่เหมือนเสียงธรรมชาติแต่ที่แฟนคลับใช้หมายถึงว่า ไม่ได้เรื่อง “Pharynx” หมายถึง หอคอยแท่งไฟที่มีสีและแสงสว่างทั่วฮอลล์ เป็นต้น



ภาพที่ 3 ตัวอย่างของคลิปวิดีโอที่โพสและการแสดงความคิดเห็นบนช่องทางติ๊กต็อก

จากภาพที่ 3 แฟนคลับมีการใช้ตีกตอกเพื่อโพสวิดีโอโดยตรง ในช่องทางตีกตอกจะมี account ของตนเอง ในช่องตีกตอกที่แฟนคลับได้ใช้ในการโพสวิดีโอซึ่งได้คลิกวิดีโอจะมีการใส่ข้อความและมีการติด Hashtag เพื่อให้มีการเข้าถึงคลิปวิดีโอได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เช่น ในภาพตัวอย่างมีการใส่ hashtag #exo #growl ซึ่ง Hashtag นี้หมายถึง ชื่อวงของศิลปินและชื่อเพลงของศิลปิน และแฟนคลับมีการโต้ตอบในวิดีโอด้วยการแสดงความคิดเห็นที่ใช้คำสแลง เช่น “ปังมากกกก” หมายถึง เลิศอลังการ ดี เป็นต้น

ส่วนกลุ่มแฟนคลับเลือกใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างแฟนคลับและศิลปิน และระหว่างกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง นั่นก็เพราะว่าสามารถติดต่อสื่อสารกันโดยไม่ต้องนัดพบเจอ ต่างที่ต่างเวลาก็สามารถพูดคุยกันได้ด้วยความสะดวก ในปัจจุบันนอกจากการกระจายข่าวสารที่รวดเร็วและทั่วถึงของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ตัวของแอดมินและแฟนคลับก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้งานและรวมตัวอยู่บนช่องทางสื่อออนไลน์มากกว่า ซึ่งในสื่อออนไลน์นั้นยังสื่อสารกันโดยไม่จำเป็นต้องใช้เป็นภาษาที่ทางการเหมือนกับดังตัวอย่างภาพที่ 1-3 ซึ่งเป็นภาษาที่แฟนคลับมักใช้กันในการโต้ตอบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการไม่ต้องเปิดเผยตัวตนหรือการพบปะกันเกิดขึ้นได้ทางสื่อออนไลน์นั้นก็สามารถสร้างความเป็นกันเองและปฏิสัมพันธ์ระหว่างความเป็นแฟนคลับด้วยกันเองได้

สรุปและอภิปรายผล

จุดเริ่มต้นของการมาเป็นแอดมินหรือผู้ส่งสารให้กับแฟนคลับ การก่อตั้งกลุ่มแฟนคลับที่มีความสนใจร่วมกันจนเกิดการรวมกลุ่มแฟนคลับขึ้น โดยมีแอดมินทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารข้อมูลต่าง ๆ ไปยังกลุ่มของแฟนคลับที่เป็นผู้รับสาร รับข้อมูลต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์ทั้ง เฟซบุ๊ก ตีกตอก และทวิตเตอร์ ทั้งสามแพลตฟอร์มนี้มีความแตกต่างกันในการส่งข้อมูลอย่างที่เห็นได้ชัด ทางผู้สัมภาษณ์ได้ระบุนความแตกต่างของทั้งสามช่องทางในการสื่อสารระหว่างแอดมินและกลุ่มของแฟนคลับไว้ว่า ทางด้านของ เฟซบุ๊กนั้น และทวิตเตอร์นั้น จะเป็นการเปิดมานานกว่าแอปพลิเคชันอื่นทำให้แฟนคลับจะรวมตัวกันนี้นานกว่ามีการตอบโต้กันสามารถดูโปรไฟล์ได้นี้คือ จุดเด่นของเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ที่มีการตอบโต้กับแฟนคลับผ่านการ เมนชั่น หรือการ quote tweet แอดมินที่โพสข่าวสารลงไปก็จะผ่านการกรอกข้อมูลอย่างละเอียดก่อนเพื่อให้แฟนคลับที่เป็นผู้รับสารนั้นได้ข้อมูลที่ถูกต้องเมื่อถูกนำไปส่งต่อข้อมูล ส่วนแอปพลิเคชันตีกตอกนั้นเปิดมาช้ากว่าอีกสองแอปพลิเคชันแต่กลับกันได้ผลตอบรับที่ดีกว่า ทางด้านแอดมินที่มีการสื่อสารกับแฟนคลับทั้งสองแอปพลิเคชันได้บอกว่า แม้ว่าทางตีกตอกจะเปิดมาช้ากว่าแต่แฟนคลับผู้รับสารตอบสนองดีกว่าเนื่องจากเป็นวิดีโอที่เป็นคลิปสั้น ๆ การส่งต่อการสื่อสารไปยังกลุ่มแฟนคลับบางทีก็อาจจะเข้าถึงแฟนคลับได้มากกว่า

กลุ่มแอดมินและแฟนคลับศิลปินวง EXO (แฟนคลับ EXO-L) แอดมินจะมีการสื่อสาร เช่นรูปแบบไม่เป็นทางการมักจะไม่มีกิจกรรมที่จัดขึ้นกันเป็นทางการ หรือจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ส่วนมากกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับแบบนี้จะเกิดขึ้นเฉพาะโอกาสสำคัญต่าง ๆ อย่างเช่น การทำโปรเจกในงานคอนเสิร์ตหรืองานวันเกิดหรือวันครบรอบของศิลปิน การแข่งเต้นโคฟเวอร์ หรือการทำกิจกรรมสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับด้วยการสุ่มแจกของในทวิตเตอร์ ส่วนกระบวนการสร้างเครือข่ายของกลุ่มแฟนคลับให้คงอยู่ จะเน้นการทำกิจกรรมร่วมกันในกลุ่มแฟนคลับเป็นกิจกรรมพบปะ พูดคุยและเล่นเกมกันเองในกลุ่ม เพื่อให้แฟนคลับได้ทำความรู้จักกัน นอกจากนี้ก็ยังมีกิจกรรมการทำโปรเจกเพื่อศิลปินให้โอกาสต่าง ๆ เช่น ในงานคอนเสิร์ตหรือวันเกิดของศิลปิน ส่วนกิจกรรมรวมกลุ่มแฟนคลับนั้นรูปแบบของกิจกรรมที่จัดขึ้นมีหลายรูปแบบ

ดังนั้น จะเห็นได้ชัดเจนนว่าแอดมินมีบทบาทสำคัญในศัตรองก่อนที่จะส่งต่อข่าวสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มแฟนคลับ การสร้างสังคมเสมือนจริงทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแอดมินและแฟนคลับ นอกจากจะเป็นสื่อสารกันอย่างเป็นกันเองในเรื่องที่มีความสนใจร่วมกันแล้วยังมีกฎระเบียบร่วมกันจึงทำให้การอยู่ของเป็นเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับที่ยาวนานและสร้างสรรค์

จากผลการศึกษาการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับของ EXO มีลักษณะของสื่อใหม่ สื่อใหม่ หมายถึง การเข้าถึงเนื้อหาตามความต้องการทุกที่ทุกเวลาและทุกอุปกรณ์ดิจิทัล ซึ่งรวมไปถึงข้อมูลป้อนกลับของผู้ใช้ที่ตอบโต้ระหว่างกัน การมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์และการรวมตัวเป็นชุมชนที่แวดล้อมเนื้อหาสื่อ นั้น สื่อใหม่อาจเป็นอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์สื่อประสมและ Facebook เองถือว่าเป็นตัวอย่างหนึ่งของสื่อใหม่ที่ใช้ตัวแบบสื่อเชิงสังคม (Social media) ซึ่งมีผู้ใช้งานมาก และส่วนใหญ่เกิดการมีส่วนร่วม (Wikipedia, 2558) ภายในกลุ่มของแฟนคลับจะเป็นการแชร์รูปแบบการสื่อสารที่มีข่าวสารของศิลปินเข้ามาเกี่ยวข้องกับ ถ้าจะให้อยู่ในช่วงที่แฟนคลับเข้ามาระบายข่าวสารแสดงความคิดเห็นกันส่วนใหญ่จะบอกเป็นเสียงเดียวกันจะเป็นช่วงของการที่ศิลปินมีตารางงาน หรืออยู่ในช่วงของการคัมแบคจะมีกิจกรรมให้ติดตามศิลปินมากกว่าช่วงปกติ กิจกรรมภายในกลุ่มของแฟนคลับที่นิยมทำ

กันก็จะเป็น การสตรีมเพลง การสตรีมโหวตเพื่อให้ศิลปินได้ด้วยรางวัล การสื่อสารภายในกลุ่มของแฟนคลับที่ได้รับสารมาจากเพจที่มีแอดมินเป็นคนควบคุมดูแลก็จะเป็นการสื่อสารกันบ่อย โดยเฉพาะในช่วงของการแคมเปญหรือสมาชิกในวงมีงานเพื่อประชาสัมพันธ์แฟนคลับ

ทั้งนี้ การสื่อสารระหว่างแอดมินกับกลุ่มแฟนคลับนั้นกล่าวได้ว่า ไม่ใช่เป็นเพียงเครื่องมือในการสื่อความหมายอย่างธรรมดา หากแต่การสื่อสารสามารถช่วยสร้างสร้างความสัมพันธ์ สื่อสารให้รับรู้ข้อมูล มีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบการกระทำของบุคคลที่ส่งผลต่อการกระทำ แสดงความคิดเห็น เพื่อสื่อความหมายระหว่างกัน ซึ่งนำมาวิเคราะห์กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าด้านการสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารที่ทำให้แฟนคลับได้เป็นผู้รับสารและส่งสารกล่าวเน้นคือเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่สามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารกัน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนกานต์ รักชาติ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “วิธีการสื่อสารและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย” โดยสื่อมีความประสบความสำเร็จเพราะมีการส่งสารในสื่อที่ผู้รับสารมีความเข้าใจในความหมายจึงเกิดการมีความสัมพันธ์ในสังคมในออนไลน์ และการเลือกใช้ช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนได้จากความสำเร็จในด้านกระบวนการสื่อสารภายในกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป แต่คนสามารถตีความหมายได้หลายรูปแบบ โดยเฉพาะการเรียนรู้ และพฤติกรรมการเล่นแบบของผู้รับสาร ซึ่งสังเกตได้ว่าทักษะของบุคคลจะแตกต่างกันเมื่อมีอัตราการเปิดรับสื่อต่างกันจึงต้องมีการคัดกรองสื่อก่อนที่จะถึงกลุ่มของแฟนคลับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. เพื่อให้ทางเพจมีความน่าสนใจมากขึ้น ทางแอดมินควรมีการปรับรูปแบบจากกลุ่มแฟนคลับตามเพจของตนเองเพื่อที่จะนำมาพัฒนาและปรับปรุงกิจกรรมและเนื้อหาให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มแฟนคลับให้มากยิ่งขึ้น
2. เนื่องจากช่องทางสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับส่วนมากเป็นการเปิดแบบสาธารณะ และไม่มีการเฝ้าระวังที่ตายตัวแฟนคลับบางส่วนอาจมีการแสดงความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสม ทางเพจอาจจะต้องมีการคัดกรองคำพูดหรือออกกฎให้แฟนคลับรู้ว่าควรปฏิบัติตัวอย่างไร ไม่ให้ส่งผลเสียกับตัวศิลปินและคนภายนอกที่มองเข้ามา
3. แฟนคลับควรจะช่วยซัพพอร์ตทางแฟนเพจด้วยการกดไลก์กดแชร์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ทางผู้ทำเพจต่างๆ และให้กำลังใจแอดมินเพราะหากไม่มีการซัพพอร์ตและให้กำลังใจตรงส่วนนี้ผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบอาจจะหมดกำลังใจในการทำได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบวิธีการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีอื่น ๆ ว่ามีการสะท้อนความเป็นแฟนคลับที่เหมือนหรือแตกต่างกับกลุ่ม EXO-L หรือไม่ อย่างไร
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการใช้ภาษาเฉพาะกลุ่มและการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมว่าการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีหรือศิลปินต่างชาติวงอื่น ๆ นั้นมีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจอย่างไรบ้างในบริบทของสังคมวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป

เอกสารอ้างอิง

- จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร. (2558). *องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต มหาวิทยาลัษธรรมศาสตร์]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031609_2872_1774.pdf
- ชนกานต์ รักชาติ. (2558). *วิธีการสื่อสารและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. <http://gscom.nida.ac.th/uploads/files/1598579040.pdf>
- นภดล อินทร์จันทร์. (2558). *กรณีศึกษากระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย*. <http://news.asia.tu.ac.th/~34/>
- ปิติ ศรีแสงนาม. (2561). *บทเรียนความสำเร็จของกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี*. <https://www.chula.ac.th>

- ประภาวี ศิวเวทกุล. (2556). *กลยุทธ์การตลาดของผู้นำเข้าศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต มหาวิทาลัยธรรมศาสตร์]. TU DIGITAL COLLECTIONS. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:103416#
- ปรารงค์แก้ว ปรารรัตน์. (2561). *การศึกษาเรื่อง นุช : เครือข่ายการสื่อสารแฟนคลับผลิตโชค ายนบุตร บนสื่อสังคมออนไลน์ ทวิตเตอร์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต มหาวิทาลัยธรรมศาสตร์]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_5907030257_8375_11195.pdf
- พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *ความหมายของคำว่าแฟนคลับ*. <http://www.roying.go.th/dictionary/>.
- วิไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์.(2551). *กระแสเกาหลี(Korea Wave)คลับ*. <http://www.etatjournal.com>
- ศุภิสรา นิมครุฑ. (2560). *กระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่ายและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของแฟนคลับเกาหลี ผ่านสื่อทวิตเตอร์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต มหาวิทาลัยธุรกิจบัณฑิตย]. <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Suphisara.Nim.pdf>
- สื่อใหม่.(2565). *สื่อใหม่, สื่อณมิติ, นิวมีเดีย*.<https://th.m.wikipedia.org/wiki/สื่อใหม่>
- เอ็ดดี้ อัน. (2559). *ไอดอลยุคใหม่กับกระแสเกาหลี*. <http://www.hallyukstar.com/2016/07/12/hallyu>
- Gibson (2000). *The dependency locality theory: A distance-based theory of linguistic Complexity*. <https://www.gotoknow.org/posts/280647>
- Hallyu .(2559). *คลื่นความมั่นคงของเกาหลี*. <http://positioningmag.com/8345>
- Jest07.(2563). *ประวัติ EXO วงบอยแบนด์ชื่อดังจากค่ายเพลงดัง Sm Entertainment*. <https://music.trueid.net/th-th/detail/p0RoAbbzPLQL>
- Sm ture. (2561). *ราชาแห่งเคป๊อป EXO*. <http://web.facebook.com/smturethailand>



4 มีนาคม 2566

ณ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์